

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan segala bentuk penyampaian informasi baik verbal ataupun *nonverbal* dengan menggunakan kata-kata ataupun gambar, ataupun biasa menggunakan symbol sebagai suatu cirri interaksi atau komunikasi yang dimana komunikasi disini melibatkan dua orang atau lebih. Dengan adanya komunikasi sebagai cara seorang manusia untuk melakukan suatu kegiatan baik itu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau hal lainnya. selain itu komunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan mutlak setiap manusia, jadi bisa dilihat dari definisi komunikasi diatas maka komunikasi merupakan suatu proses interaksi antar manusia dengan tujuan untuk menyampaikan makna suatu pesan dengan menggunakan kata-kata atau symbol.

Perkembangan media massa saat ini tidak dapat dipungkiri lagi terutama perkembangan di Negara Indonesia saat ini, kemajuan teknologi mendorong suatu persaingan salah satunya di bidang media massa yang dimana setiap media massa berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas, baik itu kualitas dari media nya serta menibgkatkan kualitas pemasaran mereka supaya dapat diminati oleh konsumen mereka.

Dunia media saat ini merupakan salah satu industry yang menjaanjikan sebagai ladang perekonomian. Tidak hanya media yang bersifat cetak ataupun

bersifat visual saja, akan tetapi saat ini media massa yang bersifat audio (Radio) cukup menjanjikan, akan tetapi saat ini media audio masih kalah populer dengan media lain contohnya media visual (Televisi), hal ini tentu harus adanya suatu strategi untuk mempertahankan media massa yang bersifat audio agar terus diminati oleh masyarakat utamanya.

Sebuah perusahaan media massa (Radio) saat ini harus mempunyai suatu strategi yang dimana untuk mempertahankan dan memenangkan dunia persaingan saat ini terutama dalam dunia persaingan radio. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. namun suatu strategi tidak hanya sebagai pedoman untuk menciptakan keberhasilan suatu tujuan saja, akan tetapi strategi tentu harus mencakup sebagai pedoman praktek atau taktik operasionalnya.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). selain itu radio merupakan media yang memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab memainkan *theater of dream* kepada pendengarnya.

Media massa radio yang mengiklan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lain salah satunya dari segi biaya lebih efisien dan murah dibandingkan dengan jenis media lain, hal ini tentu membuka suatu kesempatan bagi media massa untuk lebih menarik pangsa pasar yang ada, selain

itu pula keunggulan media massa radio lebih selektif, fleksibel. tentu hal ini membuka para perusahaan yang ingin menarik calon konsumennya apabila menggunakan media massa radio lebih efisien dan lebih bersifat fleksibel.

Iklan merupakan salah satu cara yang diambil oleh suatu perusahaan yang bertujuan tidak hanya sebagai menaikkan keuntungan yang bersifat profit saja akan tetapi banyak hal lainnya salah satunya keuntungan berupa non profit, salah satunya produk perusahaan tersebut dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat sehingga terbentuklah opini masyarakat berupa hal apa saja yang bersifat positif dari perusahaan tersebut baik itu perusahaannya serta produk yang mereka jual kepada masyarakat.

Persaingan bisnis salah satunya bisnis di dunia media massa memang tidak bisa dipungkiri lagi, sehingga saat ini muncullah salah satu metode atau cara yang dinamakan marketing komunikasi, hal ini bertujuan agar suatu media massa dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga apabila suatu media dikenal luas oleh masyarakat tentunya membuka peluang media massa tersebut untuk dapat bersaing dengan media lain.

Penggabungan antara *marketing* dengan *public relations* ini bertujuan untuk memikat pasar agar mereka tertarik untuk mengiklankan produk mereka ataupun segala sesuatu yang membutuhkan atau sosialisasi kepada masyarakat salah satunya untuk keperluan promosi atau pengenalan suatu produk perusahaan ataupun event yang akan dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

Dunia marketing telah mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan dan kemajuan zaman yang ada sehingga saat ini dikenal istilah yang bernama "*Marketing Public Relation*" atau "Marketing Komunikasi" istilah tercipta karena

menyikapi pasar saat ini yang tidak hanya membutuhkan suatu kelebihan media massa akan tetapi saat ini untuk memikat para klien baik itu dari perusahaan ataupun organisasi perlu adanya suatu komunikasi untuk membujuk klien agar mau bekerja sama dengan suatu media massa radio.

Marketing Public Relations merupakan salah satu istilah yang lahir dari *Public Relations*, selaras dengan itu tugas yang dikerjakan oleh seorang *Public Relation* yaitu membuat suatu rancangan aktifitas yang terencana dan saling berkaitan untuk membentuk serta memelihara niat baik baik itu antar perusahaan dengan perusahaan lain dan perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya. ruang lingkup seorang *Public Relations* dalam aspek suatu organisasi tidak hanya bersifat komersial dan yang bersifat non komersial, hal ini menunjukkan bahwa ruang lingkup seorang *public relation* sangatlah luas.

Dunia marketing saat ini khususnya marketing komunikasi bertujuan untuk menjalin suatu kerja sama kontrak baik itu bersifat untuk kegiatan suatu event atau acara, ataupun sebagai kegiatan promosi suatu radio ke beberapa instansi atau perusahaan baik itu yang bersifat pemerintahan ataupun yang umum. dalam program marketing radio ini juga sebagai *brand packaging* suatu produk baik itu yang bersifat produk makanan ataupun produk yang berbentuk jasa seperti asuransi ataupun kepentingan yang lainnya.

Peneliti dalam penelitian ini akan membahas salah satu radio swasta yang mengadakan suatu program yang berkaitan dengan dunia marketing khususnya marketing komunikasi yaitu program Office to office, Radio yang mengusung konsep “Indonesia Keren Banget”, I Radio memberikan informasi kepada

khalayaknya berupa informasi kesehatan, lalu lintas, olah raga, gaya hidup, serta *entertainment*. I Radio merupakan jaringan radio dibawah kelompok PT. MRA (Media Reksa Abadi) yang mulai mengudara pada tanggal 1 oktober 2005 namun mulai diperkenalkan kepada public pada tanggal 28 maret 2006 yang memposisikan sebagai radio biro di Bandung yang pusat radio nya ada di Jakarta.

Office to office merupakan salah satu program marketing yang dilaksanakan oleh I Radio Bandung yang bertujuan sebagai branding nama I Radio di mata masyarakat baik itu termasuk konsumen (pendengar) serta kepada pihak eksternal suatu perusahaan. Program yang sudah berjalan hampir 10 tahun ini dalam pelaksanaannya melibatkan pihak sponsor yang dimana meliputi dari suatu produk makanan ataupun berupa suatu jasa asuransi ataupun dari pihak perbankan yang bersifat full barter atau saling menguntungkan di kedua belah pihak.

Program marketing office to office I Radio Bandung adalah suatu kegiatan follow up pra-event yang dimana dalam operasionalnya yang dimana divisi marketing komunikasi menjadi salah satu pihak yang menjadi ujung tombak dari tercapainya program ini, kelebihan program marketing I Radio dengan dengan radio lain dewasa ini sebagian besar radio khususnya di Bandung dalam mengadakan kegiatan marketingnya kebanyakan hanya melakukan relasi dengan instansi pemerintahan saja, akan tetapi berbeda dengan I Radio yang mampu menggapai bukan hanya dari pihak instansi nya saja sebagai relasi akan tetapi mampu melakukan relasi dengan pihak swasta atau pelaku usaha. Selain itu, I Radio Bandung bukan hanya berperan sebagai media relasi saja akan tetapi kini I

Radio Bandung mengusung konsep informatif dan edukatif seputar berita bagi para pendengarnya seputar yang terjadi di sekitar Kota Bandung dan sekitarnya yang memiliki segmen pendengar dewasa muda dan sampai saat ini tetap eksis mengudara di Bandung dan sekitarnya, sehingga yang menjadi perhatian peneliti dengan menganalisa secara mendalam mengenai strategi marketing komunikasi I Radio Bandung dalam programnya yaitu Office to Office I Radio Bandung.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut: **“Strategi Marketing Komunikasi Program Office to Office I Radio Bandung”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka perumusan pertanyaan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan marketing komunikasi I Radio Bandung dalam program Office to office?
2. Bagaimana Eksekusi Media Marketing komunikasi dalam program office to office I Radio Bandung?
3. Bagaimana Evaluasi Program Office to Office I Radio Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian siding Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* (Humas) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana perencanaan marketing komunikasi I Radio Bandung dalam program Office to office?
2. Untuk Mengetahui Eksekusi Media Program Office to office I Radio Bandung?
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Evaluasi Program Office to Office I Radio Bandung ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini akan sangat berguna untuk pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya mengenai bidang kajian *Public Relations*. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi mahasiswa Universitas Pasundan, khususnya mengenai Strategi Komunikasi dalam meningkatkan minat klien atau konsumen
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dalam bidang *Public Relations* mengenai peran *Public Relations* dalam meningkatkan minat klien I

Radio Bandung. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi I Radio Bandung mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat klien